

1. Анімаційні туристські маршрути – цільові туристичні поїздки заради однієї анімаційної програми, або безперервний анімаційний процес, розгорнутий у просторі у формі подорожі, переїзду від однієї анімаційної послуги до іншої, що здійснюються в різних географічних точках.

2. Додаткові анімаційні послуги – анімаційні програми, призначені для «підтримки» основних туристських послуг (в технологічних перервах, обумовлених переїздами, затримками в дорозі, у випадку негоди тощо).

3. Готельна анімація – комплексна рекреаційна готельна послуга, заснована на особистих контактах аніматора з туристом, на спільній участі аніматора і туриста в розвагах, які запропоновані анімаційною програмою туркомплексу, яка має на меті реалізацію сучасної філософії готельного обслуговування, підвищення якості обслуговування, рівня задоволеності туриста відпочинком.

Якісні й різноманітні анімаційні програми, що поєднують в собі всі види анімації і які втілюються в житті висококваліфікованим персоналом анімаційної команди, сприяють поліпшенню іміджу підприємства, надають йому конкурентні переваги і забезпечують повторне звернення споживача у майбутньому.

## **ТУРИЗМ В УКРАЇНІ: ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

***Полетаєва В.Р.***

*Науковий керівник – Александрова С.А., канд. пед. наук, доцент*

Туризм відіграє одну з головних ролей у світовій економіці, ця галузь розвивається швидкими темпами і в найближчі роки стане найбільш важливим її сектором. В Україні сектор туризму також є одним з найбільш перспективних і дієвих інструментів розвитку національної економіки.

Стратегічна мета розвитку туризму в Україні полягає в створенні продукту, конкурентоспроможного на світовому ринку, здатного максимально задовольнити туристичні потреби населення країни, забезпечити на цій основі комплексний розвиток територій та їх соціально-економічних інтересів при збереженні екологічної рівноваги та історико-культурної спадщини.

Політичні та соціально-економічні зміни неоднозначно вплинули на тенденції розвитку національного туризму у цілому та діяльність туристичних підприємств. Вихід з національного туристичного ринку кримської дестинації підвищив активність попиту туристів у південній частині материкової України в прибережній зоні Чорного моря (Мико-

лаївська, Херсонська, Одеська області). На ринку виїзного туризму споживачі віддають перевагу подорожам до країн: Єгипту, Грузії, Болгарії, Румунії, Греції, Словаччини, Чорногорії та Хорватії. Спостерігається активізація екскурсійної діяльності.

Перспективною тенденцією розвитку вітчизняного туризму є «зелений» (сільський) туризм. В Законі України «Про туризм» сільський «зелений» туризм виділено в окремий вид турпослуг, передбачено можливість для селянина надавати послуги у сфері сільського туризму, використовуючи для цього особисте майно.

Вважаємо перспективним напрямом розвиток в'їзного лікувального туризму, адже ціни на медичні послуги є для іноземних гостей досить низькими, при тому, що рівень фахівців відповідає світовому.

Прогресивною площиною вирішення завдань стабілізації та зростання темпів розвитку туризму повинні стати інноваційні технології та інфраструктурні рішення. Стратегія «Європа 2020» закликає до впровадження інновацій в сфері туризму з метою покращення якості харчування, удосконалення компетентності персоналу, подолання сезонного характеру попиту, диверсифікації туристичного продукту тощо.

## **КЛАСИФІКАЦІЯ ПРОГРАМ ЛОЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНИХ ПІДПРИЄМСТВ**

*Галунова Т.О.*

*Науковий керівник – Влащенко Н.М., канд. екон. наук, доцент*

В готельній індустрії програми лояльності або так звані «програми постійних гостей» розпочали застосовувати з 1980-х років ХХ ст. Проте зі збільшенням конкуренції на ринку вони отримали значного розвитку і фактично на сьогодні застосовуються всіма крупними готельними мережами. Мета програми лояльності - надати гостю готелю стимул для повернення в нього та створення стійкої переваги до відповідного бренду.

Виділяють критерії для класифікації інноваційних програм лояльності ресторанних підприємств та відповідні їм типи [1]:

1. Залежно від кількості учасників інноваційної програми лояльності:

- коаліційні – об'єднують кілька компаній, які не конкурують між собою, але націлені на одну цільову аудиторію;
- індивідуальні – розроблені однією компанією для своїх споживачів.

2. Залежно від бар'єрів для вступу в програму або від умов для учасників програм: